



# Hizmet Kalitesinin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi Çalışmalarına Yönelik Meta Analiz

**Öğr. Gör. Serdar OKAN**

Gümüşhane Üniversitesi, KADMYO

ORCID: 0000-0003-3512-1139, [sermuz07@gmail.com](mailto:sermuz07@gmail.com)

**Öğr. Gör. Alperen AĞAÇ**

Gümüşhane Üniversitesi, KADMYO

ORCID: 0000-0001-7957-4741, [alperenagac@gmail.com](mailto:alperenagac@gmail.com)

## Özet

Hizmet kalitesi, bir hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar etkili ve tatmin edici bir şekilde karşıladığını ifade eder. Hizmet kalitesi; hizmetin sağlanma şekli, memnuniyet düzeyi, müşteri ihtiyaçlarına uygunluk ve beklentileri karşılama yeteneği gibi faktörlere dayanır. Kaliteli bir hizmet, müşterilere değer katar, güvenilirlik sağlar ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini destekler. Ağızdan ağıza iletişim, bireyler arasında sözlü olarak gerçekleşen iletişim türüdür. Ağızdan ağıza iletişim; kişilerin yüz yüze konuşma, telefonla görüşme, sesli mesajlar gibi sözlü iletişim araçlarıyla bilgi, duygu veya düşüncelerini paylaştığı bir iletişim şeklidir. Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları bir araya getirerek meta analiz yöntemi ile tekrardan bir analiz yapıp kesin bir kaniya ulaşmak ve literatüre bir katkı sağlamaktır. Çalışma verileri ulusal ve uluslararası yazın taraması ile elde edilmiş belirli kısıtlar dahilinde 2011-2022 tarihleri arasında toplamda (k) 15 adet çalışmaya ve (N) örneklem olarak da 4600 adet örnekleme ulaşılmıştır. Jamovi programında uygulanan meta analiz sonucunda hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen etki büyüklüğü (EB) 0.569 olarak tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda iki değişken arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim, Meta Analiz, Hizmet Kalitesi, İletişim, Hizmet

## **Meta-Analysis of the Impact of Service Quality on Word of Mouth Communication Studies**

### **Abstract**

Service quality refers to how effectively and satisfactorily a service meets customer expectations. This is based on factors such as the manner in which the service is provided, the level of satisfaction, conformity to customer needs, and the ability to exceed expectations. High-quality service adds value to customers, provides reliability, and supports long-term customer relationships. Word of mouth communication is a form of oral communication that occurs between individuals. It is a means by which individuals share information, feelings, or thoughts through oral communication tools such as face-to-face conversations, phone calls, and voice messages. The aim of this study is to bring together studies examining the relationship between service quality and word of mouth communication, conduct a reanalysis using meta-analysis, and make a significant contribution to the literature. The study data were obtained through a national and international literature review, and a total of 15 studies and 4600 samples were reached between 2011 and 2022, with specific limitations. The effect size (ES) obtained for the relationship between service quality and word of mouth communication through meta-analysis applied in the Jamovi program was determined as 0.569. The results indicate a high level of relationship between the two variables.

**Key Words:** Word of Mouth Communication, Meta-Analysis, Service Quality, Communication, Service

### **1. Giriş**

Küresel ekonomilerde, işletmelerin ortaya ürün/hizmet koyması ve pazarlama politikaları uygulamaları yeterli olmamaktadır. Çünkü değişen koşullar müşterilerin ve müşteriler ile birlikte müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur. Tamamen online ortamlarda satın alma eylemleri gerçekleştirilmekte ve birden fazla seçeneğinin bulunması sebebiyle müşteriler daha iyisine yönelmektedir (Parıltı ve Erdoğan, 2017: 44). Değişimin belirleyicisi olan teknolojik gelişmeler, özellikle son yüzyılda tüketicilerin yaşamlarının büyük bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Bilgilerin önem arz ettiği bu dönemde bilgi teknolojileri yükselişi ile tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarının ve tüketicilerin davranışlarının asıl sebeplerinin neler olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Bu bilgilere ulaşmanın yolu tüketicilerin kitle iletişim teknolojilerini kullanmalarından geçmektedir. Tüketiciler kitle iletişim araçlarını kullanma nedenleri; yalnızlıktan kaçma ve zaman öldürme, sosyal bilgilerini güçlendirme ve farklı bireyler ile tanışmak onlar ile bağlantı kurmak olarak belirlenmiştir (Demir ve Yıldız, 2021: 650). Kaliteli

hizmet, güvenilirlik, özveri, uzmanlık ve müşteri odaklılıkla birleşir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara en iyi şekilde cevap vermek, hizmet kalitesinin anahtarıdır. Kaliteli hizmet sunan işletmeler, müşteri memnuniyetini artırır ve sadık bir müşteri kitlesi oluştururlar. Ayrıca, olumlu müşteri deneyimleri, olumlu referanslarla daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmanın kapısını aralar (Christodoulides vd. 2012: 1690). Hizmet kalitesi aynı zamanda sürekli iyileştirme anlayışını içerir. Müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak, hizmetlerini geliştirmek ve daha etkin hale getirmek için çaba sarf eden işletmeler, rekabetin önünde yer alırlar. Bu, uzun vadede işletmenin sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür. Sonuç olarak, hizmet kalitesi, bir işletmenin başarısını belirleyen temel bir unsurdur. Müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak, güvenilirlik ve uzmanlıkla birleştiğinde, işletme başarılı olur ve uzun vadeli bir başarı elde eder. Hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişime etkisi oldukça büyüktür (Goyette vd. 2010). Müşteriler, iyi bir deneyim yaşadıklarında genellikle bu deneyimlerini çevrelerine paylaşırlar. Eğer bir müşteri memnun kaldıysa, olumlu deneyimini arkadaşlarına, ailesine veya sosyal çevresine anlatacaktır. Bu, olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir örneğidir. Tersine, kötü bir hizmet deneyimi yaşayan müşteriler de bu deneyimlerini paylaşırlar. Bu durumda, olumsuz geri bildirimler ve eleştiriler hızla yayılabilir. Bu, potansiyel müşterilerin bir işletme hakkında olumsuz bir izlenime sahip olmalarına neden olabilir. Dolayısıyla, işletmeler için hizmet kalitesi çok önemlidir çünkü müşteri memnuniyeti ve olumlu geri bildirimler, potansiyel müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterileri elde tutmak için kritik faktörlerdir (Gupta ve Harris: 1043). Hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişime etkisi oldukça büyüktür. Müşterilerin memnuniyeti ve deneyimleri, bir işletmenin itibarı ve başarısı için kritik öneme sahiptir. Eğer bir müşteri hizmetten memnun kalmışsa, muhtemelen bu deneyimini çevresindekilerle paylaşacak ve olumlu bir geri bildirim sağlayacaktır. Bu, işletmenin olumlu bir ün kazanmasına yardımcı olur. Ayrıca, olumsuz bir hizmet deneyimi yaşayan müşterilerin bu deneyimlerini paylaşma olasılığı daha yüksektir. Bu durumda, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmenin itibarını zedeleme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, işletmeler için müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet sunumu, olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek ve olumsuz geri bildirimleri en aza indirmek açısından kritiktir. Bu çalışmada amaçlanan ağızdan ağıza iletişimin bu denli önemli olmasından kaynaklı hizmet kalitesi ile olan ilişkisini inceleyen çalışmaları bir araya getirip meta analiz yöntemi ile bu analizleri tekrar bir analize tabi tutup literatür açısından kesin bir kanı ortaya koymaktır.

## **2. Literatür**

Ağızdan ağza iletişim; müşteriler adına işletmeye karşı kullandıkları en büyük silah olarak görülmektedir. Bir müşteri, bedel ödeyerek aldığı hizmet/üründen memnun kalmaması durumunu hata olarak görmekte ve bu hatayı da başkasının yapmasını istememektedir. Bu sebeple müşteriler bir nevi bilgi paylaşımı olarak kabul edilen ağızdan ağza iletişim aracılığıyla deneyimleri birbirlerine aktarmaktadır. Özellikle dijital evrimleşmenin yaşandığı son dönemlerde iletişimin çok hızlı ve herkese ulaşabilir olduğu düşünüldüğünde ağızdan ağza iletişime işletmelerin önem vermesi gereken bir konu haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde ağızdan ağza iletişim konusu yeteri kadar işlendiği görülmektedir. Fakat literatürde ağızdan ağza iletişim ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki hem ulusal hem de uluslararası literatürde çok fazla değinilmediği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda karşılaşılan; hizmet/ürün ortaya koyan işletmelerden bu ürün/hizmeti satın alan müşterinin memnuniyeti ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiye değinildiği (Özaslan ve Uygur 2014, Uygun vd. 2011, Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru 2020, Hwang 2023) ve müşterinin ürün/hizmeti kullanması yada deneyimlemesi sonucu oluşan memnuniyetin ağızdan ağza iletişim ile doğrudan bir ilişki barındırdığı anlaşılmıştır. Ayrıca bazı araştırmalarda ağızdan ağza iletişim ile müşteri satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar ile de karşılaşılmıştır. Bu çalışmalarda (Gülmez ve Türker 2014, Kocaman 2018, Yorgancı 2020, Divanoğlu 2016) yapılan araştırmalarda müşterilerin ağızdan ağza iletişim sonucu elde ettiği bilgilerin satın alma davranışına olan etkileri incelenmiştir. Yapılan incelemelerde, bir ürün/hizmeti deneyimleyen müşterinin internet ortamında paylaştığı bilgilerin o ürün/hizmeti satın alma niyetinde olan müşterinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğu görülmüştür. İşletmelerin sahip olduğu marka değerinin ağızdan ağza iletişim ile ilgili olduğunu düşünen bazı çalışmalar (Odabaşoğlu vd. 2022, Gülmez ve Türker 2015, Çavuşoğlu ve Demirağ 2020) bu ilişkiyi incelemiş ve bir işletmenin marka değerinin ağızdan ağza iletişim ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Pauli vd. (2023), sağlık bilgisinin bireylerin sağlık davranışlarında önemli rol oynadığını ve bu sebeple ağızdan ağza iletişimin sağlık bilgisi paylaşımı noktasında önemli rol oynadığında değinmiştir. Bu bağlamda, yazarlar sağlık sektörünü referans alarak sağlık açısından ağızdan ağza iletişimi incelemiştir. Çalışmada yazarlar, doktor hasta ilişkisi, hasta sağlık çalışanı ilişkisi ve hasta bakımı açısından ağızdan ağza iletişimin önemini ortaya koymuştur. Farklı bir yaklaşımla çok kanallı pazarlama entegrasyonun ağızdan ağza iletişimi nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlayan Liv vd.

(2022), yaptıkları çalışmada algılanan kişisel tercih uyumunun yüz yüze ve sosyal medya üzerinde gerçekleşen ağızdan ağza iletişimi olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Hizmet kalitesi ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişki yönünden literatür incelemesinde karşılaşılan çalışma sayısının özellikle ulusal yazın bağlamında kısıtlı miktarda olması sebebiyle bu yönlü bir boşluğun olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar arasında; Mahadin ve Akroush (2019), çalışmalarında kendi ülkelerindeki İslami bankacılık ile ilgili ağızdan ağza iletişimi etkileyen faktörleri belirlemeyi ve ağızdan ağza iletişimde hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Hizmet kalitesi açısından bakıldığında yazarlar yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin İslami bankacılık adına ağızdan ağza iletişim ile arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Johansen ve Fachrodji (2022), özel bir eğitim kurumunda kurumun hizmet kalitesi, fiyat algısı ve kurumun imgesinin tatmin değişkenleri aracılığıyla ağızdan ağza iletişim niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Uygulanan analiz sonuçlarında yazarlar, hizmet kalitesi, fiyat ve okul imgesinin öğrenci tatmini üzerinde kısmi olarak olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu, hizmet kalitesinin ise kısmi olarak ağızdan ağza iletişim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Li vd. (2019), internet tabanlı alışveriş yapan müşterileri hedef alarak kullandıkları internet sitesinin hizmet kalitesinin ve algıladıkları faydanın ağızdan ağza iletişim ile ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Yazarlar; internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin internet sitesinden algıladıkları faydanın yüksek olması ve hizmet kalitesinde menü kalmaları başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Literatürde karşılaşılan ilginç çalışmalar arasında Chen vd. (2014), “The Influence Of Greenwash On Green Word-Of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects Of Green Perceived Quality And Green Satisfaction” adlı çalışması ile karşılaşmıştır. Yazarlar bu çalışmada yeşil imajın yeşil ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi ve yeşil algılanan hizmet kalitesi ile yeşil memnuniyet arasındaki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Yazarlar, yeşil algılanan hizmet kalitesinin, yeşil imajın ve yeşil memnuniyetin yeşil ağızdan ağza iletişim ile arasında bir ilişkinin olduğunu fakat ilişki yönünün negatif olduğu ve aynı şekilde aracılık etkisinin de olumsuz yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öz ve Uyar (2014), sağlık sektörüne yönelik sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışmada yazarlar, çalışmanın yapıldığı kurumdan sağlık hizmeti alan hastaların aldıkları hizmetin kalitesinin ve memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağza iletişimi etkilediği sonucuna varmıştır. Parıltı ve Erdoğan (2017),

internet siteleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmalarında; hizmet kalitesinin ağızdan ağza iletişim şiddeti ve pozitif-negatif ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Yazarlar gerçekleştirdikleri analizler sonucunda hizmet kalitesi algısının ağızdan ağza iletişim şiddeti arasında bir ilişki olduğu fakat negatif-pozitif ağızdan ağza iletişim yönünden incelendiğinde sadece negatif ağızdan ağza iletişim arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

### **3. Yöntem**

Bu çalışmada elde edilen veriler Meta Analiz yöntemi ile incelenecektir. Bu çalışma nicel bir çalışmadır. Meta Analiz için Jamovi 1.6.23 programından faydalanılmıştır. Çalışma verileri öncelikle Excel programında oluşturulan bir dosya üzerine aktarılmış bu dosya içerisinde tablolar oluşturulup ardından Jamovi programında analiz edilmiştir.

#### **3.1. Verilerin Elde Edilmesi**

Meta analiz çalışmalarında analizi yapılmış verilerin bir araya getirilerek tekrardan bir analiz yapılması yöntemidir. Bu analizde amaçlanan daha kesin bir kanı oluşturmaktır (Dinçer, 2019: 2-3). Bu yöntem toplanan verilerin belirli kısıtlar çerçevesinde elde edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmaya dahil edilecek veriler aşağıdaki kısıtlar çerçevesinde toplanmıştır;

- Sadece 2011-2022 yılları arasında yapılan makaleler,
- Dahil edilecek çalışmalarda değişkenlere ilişkin korelasyon analizi yapılan ve r değeri veya R<sup>2</sup> değerlerini içeren çalışmalar,
- Anahtar kelimelerde hizmet kalitesi ve ağızdan ağza iletişim kelimelerini içermesi.

Ulusal ve uluslararası yazında 100'ün üzerinde hizmet kalitesi ve ağızdan ağza iletişim değişkenlerini içeren çalışma ile karşılaşılmış fakat iki değişkeni aynı çalışmada kullanan ve yukarıdaki kısıtları içeren toplamda (k) 15 adet çalışma ve 4600 adet (N) örnekleme ulaşılmıştır. Çalışma verileri ulusal ve uluslararası bilimsel çalışma tarama motorları taranarak elde edilmiştir.

Bu çalışma için herhangi bir etik kurul raporu gerekmemektedir. Çalışmada kullanılan veriler Tablo 1'deki gibi aktarılmıştır.

**Tablo 1.** Çalışma Verileri

	<b>Yazar Adı</b>	<b>N</b>	<b>R</b>
1	Mahadin ve Akroush 2019	400	0,31
2	Johansen & Fachrodji, 2022	236	0,589
3	Li vd. 2012	543	0,489
4	Leonard & Susilowati, 2018	75	0,796
5	Dhamore vd. 2019	95	0,872
6	Alrwashdeh vd. 2020	500	-0,08
7	Wandoko & Panggati, 2022	407	0,292
8	Siripipattanakul vd. 2022	214	0,766

Tablo 1'in Devamı

9	Rahmawati vd. 2022	125	0,768
10	Nuzula & Wahyudi, 2022	381	0,356
11	Wilson & Goldie, 2022	188	0,546
12	Chen vd. 2014	256	0,29
13	Elahinia & Karami 2019	324	0,645
14	Parıltı ve Erdoğan 2017	206	-0,341
15	Şahin 2022	650	0,603

#### **4. Analiz ve Bulgular**

kullanılacak verilerinin nasıl dağılım gösterdiğinin incelenmesidir. Çünkü çalışmaya dahil edilen verilerin dağılımları verilere uygulanacak analiz modelini belirlemektedir. Eğer çalışma verilerinin dağılımı heterojenlik sergiliyorsa bu verilere rastgele etki modeli, heterojenlik sergilemiyorsa sabit etki modeli uygulanmaktadır. Bu sebeple elde edilen veriler heterojenlik testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Heterojenlik Testi

<b>Heterojenlik Testi</b>	<b>I<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>Q</b>
	98.34	14	593.191

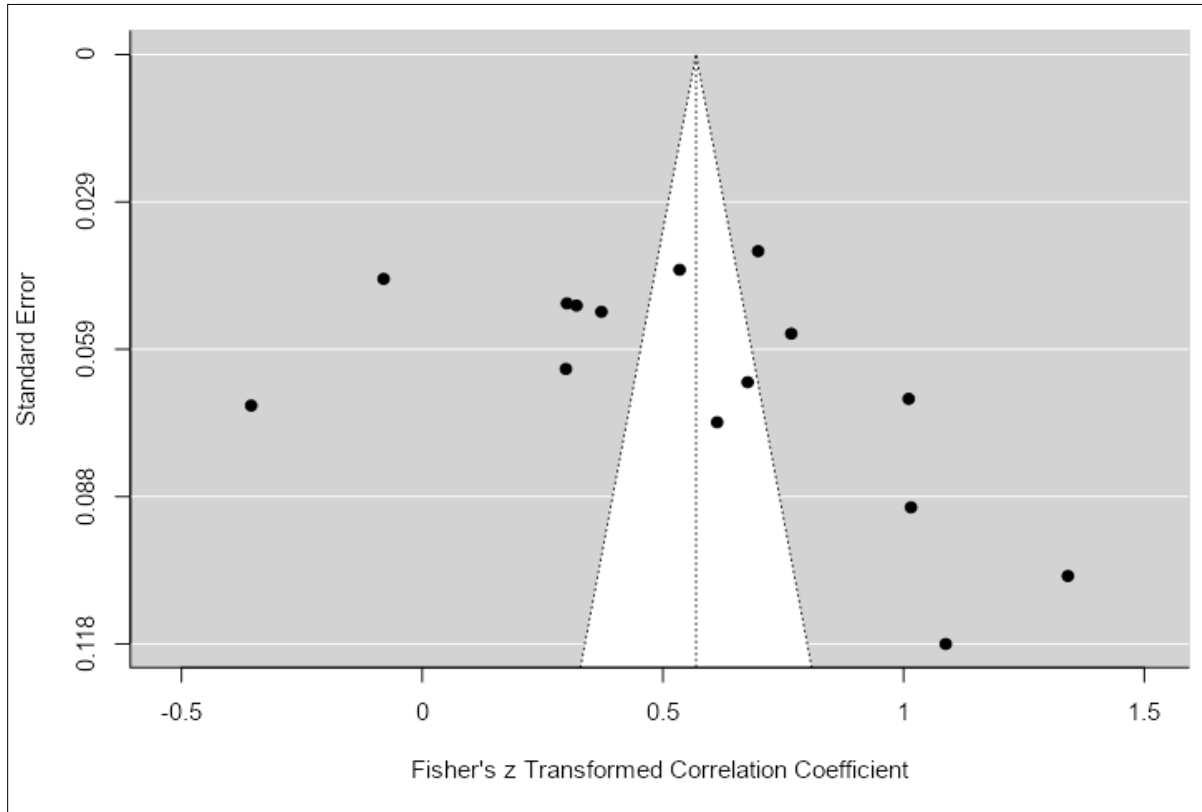
Dinçer (2019)'a göre meta analizde I<sup>2</sup> değeri çalışmanın yüzdelik açısından ne kadar oranda heterojenlik sergilediğini vurgulamıştır. Tablo 2 incelendiğinde çalışmaya ait verilerin heterojenlik

oranın ( $I^2$ ) %98.34 düzey olduğu görülmektedir. Bu durumda bu çalışma verilerinin % 98.34 oranda heterojenlik sergilediği anlaşılmıştır.

**Tablo 3.** Yayın Yanlılığı

Yanlılık Testi	Egger's Regression Analiz Sonucu	p değeri	Fail – Safe N
	0.314	0.114	6053

Yayın yanlılığını anlamak için Tablo 3'e bakıldığında çalışma verilerine uygulanan yayın yanlılığı testi sonuçları aktarılmıştır. Yayın yanlılığını anlamak için uygulanan analizlerden bir tanesi egger's testi ve egger's regresyon testi sonucuna göre p değerinin 0.05'ten büyük olması halinde çalışma verilerinin yanlılık içermediği anlamına gelir (Yiğit, 2020:27). Tablo 3 incelendiğinde egger's testi sonucuna göre p değerinin 0.114 olması ve bu değerin 0.005'ten büyük olması sebebiyle çalışma verileri yanlılık içermemektedir.



**şekil 1.** Huni Grafiği



Yayın yanlılığı için uygulanan bir diğer yöntem ise huni grafiğidir ve huni grafiğinde veriler grafiğin her iki bölgesinde eşit olarak yayılmalıdır (Bakioğlu ve Özcan, 2016). Huni grafiği için Şekil 1'e bakıldığında veriler grafiğin her iki bölümünde dağılım göstermekte bu da yanlılık olmadığını ikinci kanıttır. Son olarak Tablo 4'de rastgele etki modellemesinin sonucu belirtilmiştir. Gedik ve Üstüner (2017) modelleme sonucu elde edilen "r" etki büyüklüğünü şu şekilde sınıflandırmıştır;

- Etki büyüklüğü 0.10'dan küçük ise ilişki düzeyi çok zayıf,
- Etki büyüklüğü 0.10 - 0.30 arasında bir değerde çıkarsa ilişki düzeyi zayıf,
- Etki büyüklüğü 0.30 - 0.50 arasında bir değerde çıkarsa ilişki düzeyi orta derecede,
- Etki büyüklüğü 0.50 - 0.80 arasında bir değere sahip ise ilişki düzeyi yüksek,
- Etki büyüklüğü 0.80'den büyük bir değerde ise ilişki düzeyi çok yüksek derecede şeklinde tanımlamıştır.

**Tablo 4.** Rastgele Etki Modeli

<b>Rastgele Etki Modeli</b>	<b>N</b>	<b>EB</b>	<b>Alt-Üst Sınır</b>	<b>p</b>
	4600	0.569	(0.341-0.797)	0,001

Tablo 4 incelendiğinde ortaya çıkan Etki Büyüklüğü (EB) değerinin 0.569 olduğu görülmektedir. Bu durumda hizmet kalitesi ile ağızdan ağza iletişim arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Hizmet kalitesi, işletme adına bir hizmetin müşteri tarafından beklentilerini ne derecede etkili ve müşteriyi tatmin edici bir şekilde karşılanmasıdır. Dikkat edilmesi gereken; hizmetin sunulma şekli, sunulması sonrası müşteride oluşturduğu memnuniyet düzeyi, müşterinin beklentilerine karşılık bulmasıdır. Çünkü müşteri bedel ödeme kaidesi elde ettiği hizmetten tam anlamıyla yüksek performans istemektedir. Bu performansın gerçekleşmemesi halinde müşteriler sosyal

medya ya da diğer kanallar vasıtası ile duygu ve düşünce paylaşımı yoluna gitmektedir. Bunun sonucunda işletme hem prestij (marka değeri) anlamında hem de müşteri anlamında kayıplar yaşayacaktır. Ağızdan ağza iletişim sayesinde işletmeler, olumlu anlamda bedava reklam yapabilme imkânına sahip olmanın yanında yukarıda bahsedilen olumsuz durumlarda da kötüleme politikaları ile karşılaşmaktadır. Bir nevi müşterinin ağızdan ağza gerçekleştireceği her türlü iletişim işletmenin itibarını etkilemektedir. Bu sebeple ağızdan ağza iletişim için hizmet kalitesi değişkeni literatürde de karşılaşıldığı gibi önem arz eden bir faktördür. Bu çalışmanın yapılış amacı bu iki değişken arasındaki ilişki düzeyini daha net belirtmek ve literatüre bir katkı sağlamaktır. Bu amaçla elde edilen 4600 adet (N) örneklem ve 15 (k) çalışmaya uygulanan meta analiz sonucunda ağızdan ağza iletişim ile hizmet kalitesi arasında (EB: 0.569) yüksek düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler adına öneri olarak; müşterilerin daha bilinçli olduğunu ve teknolojik unsurları eskiye göre daha aktif kullandıklarını göz önünde bulundurarak hizmet sunumunu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Özellikle müşteri şikâyetleri konusunda karşılaşılan bir şikâyeti hızlıca çözmeye ve müşteriye mağduriyet giderici eylemlerde bulunulması gerekmektedir. Çalışma önerisi olarak; ilerleyen süreçte ağızdan ağza iletişim ile ilgili farklı değişkenlere ya da ağızdan ağza iletişim için cinsiyet değişkenine odaklanarak daha farklı bir çalışma yapılabilir.

## **Kaynakça**

- Alizadehfanaeloo, P. ve Özüdoğru, H. (2020). AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *İşletmeler Araştırma Dergisi*, 12(1), 848-865.
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B. ve Alijuhmani, H. Y. (2020). Data to Model the Effects of Perceived Telecommunication Service Quality and Value on the Degree of User Satisfaction and E-WOM Among Telecommunications Users in North Cyprus. *Data in Brief*, 28(104981), 1-10.
- Bakioğlu, A. ve Özcan, Ş. (2016). *Meta Analiz*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L. ve Chang, C.-H. (2014). The Influence Of Greenwash On Green Word-Of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects Of Green Perceived Quality And Green Satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2415.

- Christodoulides, G., Michaelidou, N. ve Argyriou, E. (2012). Cross-National Differences in E-WOM Influence. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1689-1707.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Demir, D., ve Yıldız, S. (2021). The Mediating Role of Consumer Engagement in the Effect of Social Media Marketing on Electronic Word-Of-Mouth Intention. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 649-661.
- Dhamore, G. V., Patil, H. D. ve Ghorpade, Y. M. (2019). E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty and E-Wom in Online Shopping. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(1), 26-31.
- Dinçer, S. (2019). *Meta-Analize Giriş* (4. Baskı b.). Ankara: Anı.
- Divanoğlu, S. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-105.
- Elahinia, N. ve Karami, M. (2019). The Influence of Service Quality on Iranian Students' Satisfaction, Loyalty and Wom: A Case Study Of North Cyprus. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 6(1), 21-34.
- Gedik, A. ve Üstüner, M. (2017). Eğitim Örgütlerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumu İlişkisi: Bir Meta Analiz. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 41-57.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Gupta, P. ve Harris, J. (2010). How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Gülmez, M. ve Türker, G. Ö. (2014). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri. *Yenifikir*, 5(1), 292-320.
- Gülmez, M. ve Türker, G. Ö. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.
- Higgins, J., Simon, T. G. ve David, S. J. (2009). A Re-Evaluation of Random-Effects Meta-Analysis. *Journal of the Royal Statistical Society*, 137-159.
- Hwang, B.-H. (2023). The Impact Of Word-Of-Mouth Communication On Investors' Decisions and Asset Prices. *In Handbook of Financial Decision Making*, 171-191.

- Johansen, F. A. ve Fachrodji, A. (2022). The Effect of Service Quality, Price Perception and School Image on WOM Intention Mediated by Satisfaction Variables at Yadika 4 Vocational School, Tangerang. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(1), 492-504.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Leonard, & Susilowati, E. (2018). Electronic Word of Mouth (E-Wom) of Transportation Application Consumers in Indonesia: Which Factors That Are Matter. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 79-88.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2012). Exploring the Different Roles of Service Quality, Satisfaction and Perceived Usefulness in Generating WOM in E-service Context. *The Eleventh Wuhan International Conference on E-Business(35)*, 412-420.
- Li, Y., Tan, R., & Gong, X. (2023). How Omnichannel Integration Promotes Customer Word-of-Mouth Behaviors: The Mediating Roles of Perceived Personal Preference Fit and Perceived Social Relatedness. *Information Technology & People*, 36(4), 1726-1753.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) Towards Islamic Banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639-667.
- Nuzula, I., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51-64.
- Odabaşoğlu, Ş., Kılıç, A., & Teke, A. (2022). Marka Değerinin Ağzdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 218-237.
- Öz, M., & Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağzdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 123-132.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağzdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim: Yiyecek İçecek İşletmelrine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Parıltı, N., & Erdoğan, G. (2017). Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisad ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(15), 43-64.
- Parıltı, N., & Erdoğan, G. (2017). Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 43-64.

- Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The Current State of Research of Word-of-Mouth in the Health Care Sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*(20), 125-148.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E Commerce. *Jurnal Maksipreneur*, 12(1), 218-233.
- Siripipattanakul, S., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Auttawechasakoon, P. (2022). The Relationship Between Website Quality, University Image, E-WOM and Intention to Follow the University Website. *Psychology and Education*, 59(2), 529-544.
- Şahin, A. (2022). Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değişirme Maliyeti ve Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 304-322.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö., & Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 3(2), 331-342.
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148-167.
- Wilson, N., & Goldie, K. (2022). How Servqual and Visitor Satisfaction Affect Loyalty and Positive Wom Within the Indonesian Hotel Sector? *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 28-42.
- Yiğit, A. (2020). Türkiye’de Hastane Verimliliğinin Meta Analiz Yöntemiyle Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 24-32.
- Yorgancı, B. (2020). E-Wom’un (Ağızdan Ağıza İletişim) Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi; Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği. *Journal of tourism research institute*, 1(2), 123-131.